Pressemitteilung

Hamburg, 7. Oktober 2021

bonprix wächst im ersten Geschäftshalbjahr 2021/22 um 17 Prozent und erreicht neuen Umsatz-Meilenstein

Mit einem starken Start in das aktuelle Geschäftsjahr 2021/221 setzt bonprix seinen ambitionierten Wachstumskurs erfolgreich fort. Das internationale Modeunternehmen beendet das erste Geschäftshalbjahr2 mit einem sehr guten zweistelligen Umsatzplus von 17 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und erreicht erstmalig in der Firmengeschichte zu diesem Stichtag (31. August 2021) bereits einen Umsatz von knapp über einer Milliarde Euro.

Dabei wächst das Inlandsgeschäft mit Zuwachsraten von rund 20 Prozent zum Vorjahr sowohl beim Umsatz als auch bei der Anzahl von Neukund*innen besonders erfreulich. Bei plangemäßer Entwicklung in den kommenden Monaten erwartet bonprix auch für den gesamten Geschäftsjahresabschluss 2021/22 ein klares Umsatzplus im zweistelligen Bereich.

Der positive Aufwärtstrend, der sich bereits zum Ende des vergangenen Geschäftsjahres gezeigt hatte, setzt sich im laufenden Geschäftsjahr fort. „Wir sind extrem stark in das Halbjahr gestartet, im zweiten Quartal hat sich das Umsatzwachstum vor dem Hintergrund eines preisaggressiven stationären Marktumfeldes dann leicht konsolidiert. Der pandemiebedingte Digitalisierungsboost des letzten Jahres gab uns als Online-Modehändler noch einmal mehr die Chance, unsere Sortiments- und Servicekompetenz unter Beweis zu stellen. Dies ist uns in vielen unserer Märkte hervorragend gelungen“, kommentiert Dr. Kai Heck, verantwortlicher Geschäftsführer bei bonprix für den Finanzbereich, die gute Entwicklung des ersten Geschäftshalbjahres.

Dynamische internationale Entwicklung

Entsprechend zeigt sich in der Betrachtung der internationalen Märkte von bonprix ein sehr solides Bild. Besonders stark legen die Länder Tschechien, Ungarn und die Slowakei sowie die Niederlande und Norwegen mit jeweiligen Wachstumsraten von teilweise deutlich über 20 Prozent zu. Die großen Märkte wie Frankreich, Polen und Italien erreichen ebenfalls ein gutes Umsatzplus im oberen ein- bis zweistelligen Bereich.

Während das Wachstum in Russland weiterhin durch den Rubelkurs und ein insgesamt schwieriges Marktumfeld belastet wird, ist bonprix mit seiner Bademodenmarke VENUS in den USA der Turnaround gelungen. Maßgeblich für diesen Erfolg sind eine fokussierte Vermarktungs- und Vertriebsstrategie sowie Investitionen in den Bereichen Kund*innenservice und Logistik. So konnten positive Marktchancen optimal genutzt und ein Umsatzwachstum von fast 30 Prozent erreicht werden.

[1] Geschäftsjahr 1. März 2021 bis 28. Februar 2022
[2] Geschäftshalbjahr 1. März 2021 bis 31. August 2021

Deutschland als Heimat- und Kernmarkt des vertikalen Modeanbieters entwickelte sich mit einem Umsatzplus von rund 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr sehr positiv. Hier ist es insbesondere gelungen, den Anteil der Neukund*innen signifikant auszubauen.

Sortimentswachstum und Nachhaltigkeit im Fokus

Sortimentsseitig zeigt sich dank der flexiblen Angebotssteuerung von bonprix in fast allen Kollektionen ein anhaltendes Wachstum. Besonders gefragt war weiterhin Casualwear. Bei den Kleidern, einem Key-Segment von bonprix, führten die Effekte der Corona-Pandemie in den letzten Monaten noch zu einer leichten Kaufzurückhaltung. Hier sieht das Modeunternehmen großes Potenzial für die kommenden Monate, da sich die Lebenssituation vieler Konsument*innen wieder verändert und beispielsweise stärker anlassbezogene Mode nachgefragt wird. Von hoher Relevanz ist weiterhin das große Wäschesortiment, das positives Wachstum verzeichnet und aktuell mit einer breit angelegten, nationalen Mediakampagne vermarktet wird.

Einen immer zentraleren Stellenwert nehmen nachhaltige Styles im Gesamtsortiment von bonprix ein. Mit der neuen CR-Strategie „positive choice“ hatte das Unternehmen im Mai dieses Jahres erfolgreich die Weichen für seine neue ambitionierte Zielsetzung gestellt: Bis 2030 will bonprix ausschließlich nachhaltige Produkte anbieten, die Lieferkette bis zur Faserproduktion transparent offenlegen können und als Unternehmen klimaneutral arbeiten. Eines der Etappenziele auf diesem Weg soll die Verwendung von 70 Prozent nachhaltigen Materialien im Gesamtsortiment bis 2025 sein. Mit einem Anteil von starken 80 Prozent bereits in dieser Herbst-Winter-Kollektion 2021 wird dieses eigene Ziel nun sogar deutlich übertroffen.

Starke Investition in Kund*innenbindung

Weiterhin im Fokus von bonprix stehen die Bindung von Bestandskund*innen und die Gewinnung von Neukund*innen. Das Unternehmen investiert daher konzentriert in aufmerksamkeitsstarke und vertriebssteigernde Maßnahmen. Insbesondere die bonprix App mit ihrer hohen Personalisierbarkeit und Nutzer*innen-orientierten Features rückt immer mehr in den Mittelpunkt und wird durch länderübergreifende App-Installment-Kampagnen als zentraler Touchpoint der Customer Journey forciert.

Optimistischer Ausblick für das zweite Halbjahr des Geschäftsjahres 2021/22

Der sehr gute Abschluss des ersten Geschäftshalbjahres mit dem erreichten Meilenstein von einer Milliarde Euro Umsatz und sich weiterhin positiv entwickelnder Rendite gibt bonprix wichtigen Rückenwind für die kommenden Monate und lässt Dr. Richard Gottwald, Vorsitzender der Geschäftsführung und zudem verantwortlich für den internationalen Vertrieb, positiv in die Zukunft blicken: „Die internationale Marktlage bleibt volatil. In vielen Ländern spüren wir weiterhin die positiven Effekte der Digitalisierung, in anderen hingegen beobachten wir eine Verlangsamung der Dynamik im Online-Handel. Diese Entwicklungen werden wir aufnehmen und mit einem starken Sortiment und Investitionen in die Kund*innenbindung eigene Marktakzente setzen. Vor diesem Hintergrund bin ich zuversichtlich, dass auch das zweite Geschäftshalbjahr positiv verläuft und wir das gesamte Geschäftsjahr mit einem deutlichen, zweistelligen Umsatzzuwachs erfolgreich abschließen werden.“

Über bonprix

bonprix ist ein international erfolgreicher Modeanbieter und erreicht heute Kund*innen in rund 30 Ländern. Das Unternehmen der Otto Group mit Sitz in Hamburg besteht seit 1986 und beschäftigt ca. 4.000 Mitarbeitende weltweit. Im Geschäftsjahr 2020/21 (28. Februar 2021) erwirtschaftete die bonprix Gruppe einen Umsatz von 1,76 Milliarden Euro und ist damit eines der umsatzstärksten Unternehmen der Otto Group. Bei bonprix erleben Kund*innen Mode und Shopping auf allen Kanälen – online, per Katalog oder im bonprix Store in Hamburg. Den Hauptanteil des Umsatzes macht mit rund 88 Prozent der E-Commerce aus. In Deutschland gehört www.bonprix.de zu den zehn umsatzstärksten Onlineshops und ist im Bereich Fashion die Nummer 2.* Mit den Eigenmarken bpc, bpc selection, BODYFLIRT, RAINBOW und John Baner vertreibt bonprix ausschließlich eigene Mode mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis. Das Sortiment umfasst Damen-, Herren- und Kindermode, Accessoires sowie Home- und Living-Produkte.

**Quelle: Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2020“ von EHI Retail Institute/Statista*

Bildmaterial und Hintergrundinformationen

Unter www.bonprix.de/corporate/presse/ und auf Anfrage (Copyright: bonprix)

Diese Pressemitteilung finden Sie auch hier.

Pressekontakt

bonprix Handelsgesellschaft mbH
Katharina Schlensker: +49 (0)40 / 64 62-2070
Marleen Kort +49 (0)40 / 64 62-4053
Jan Starken: +49 (0)40 / 64 62-6010
E-Mail: corporate@bonprix.net
Presseportal: www.bonprix.de/corporate/presse/